



体育产业周刊

Sport Industry Weekly

总第13期 今日2版 周三出版(双周刊)

新闻热线 64101928

主编 方彬楠



一度体育

D3-D4

2019.3.20

“百年”美津浓越活越“小”

面对日趋蓬勃的中国体育用品市场,113岁的美津浓决定“转身”迎接变化。3月11日,上海美锦与美津浓共同宣布建立长期合作关系,并制定了美津浓发展初期三年“33500”计划,为美津浓在中国发展开启新篇章。

值得关注的是,上海美锦的主要出资方之一是中国动向,中国动向也是Kappa的母公司。美津浓将借助Kappa在中国的发展渠道和资源,加速推动美津浓的本土化。这也是由于美津浓在日本等地享有较高的美誉度,但在中国市场,美津浓因过于精于专业运动领域的研发,且在市场营销和渠道拓展上较为保守,被贴上了“小众品牌”的标签。业内人士认为,面对认知度的难题,美津浓想要摘掉“小众品牌”标签实则任重道远。

谋局“33500”战略

3月11日,“匠心·焕新”2019上海美锦&美津浓战略合作发布会在上海举行。上海美锦携手美津浓,共同宣布双方将在中国建立长期合作关系,开启美津浓品牌在中国的新篇章。

上海美锦已经为美津浓制定了发展初期三年“33500”计划,即在未来三年,上海美锦与美津浓将大力发展跑步、足球、室内三类产品;在线下、线上和专业渠道三个方面发挥特长;完成三年内500家店铺的市场覆盖目标。

值得关注的是,上海美锦作为此次战略合作方之一,由主要投资方中国动向(集团)有限公司与业内投资方共同投资成立。上海美锦已于2019年1月获得美津浓包括足球、跑步、室内运动及休闲产品的中国地区销售授权。与此同时,上海美锦还将与美津浓就休闲产品展开适合中国消费者的设计、开发与生产合作,同时,美津浓也将扩大在中国的目标客户群外延。

在发布会现场,日本美津浓株式会社常务执行役&上海美津浓有限公司董事长七一毅谈到此次合作时表示:“长久以来,中国市场一直是我们重点布局的市场,双方的合作将拉近我们与中国消费者的距离。我们与上海美锦有着对体育共同的理念,两个公司将会携手通过极具匠心的体育产品助力中国体育的发展,让更多消费者体会到运动所带来的快乐。”

随着双方合作的确立,上海美锦也将利用其本土优势,助力美津浓在中国全面“焕新”。对此,中国动向(集团)有限公司执行董事、CEO兼总裁张志勇



称:“中国动向作为上海美锦的主要资方,我们看好此次上海美锦和美津浓的强强联合,美津浓有着悠久的历史和极具匠心的产品;而上海美锦则深谙中国市场和消费者,有助于美津浓深耕中国市场。”

对于中国动向可以为美津浓未来发展提供哪些帮助,张志勇介绍道:“方法论是一样的,但运营Kappa和美津浓还是存在差异的。上海美锦为美津浓制定的中国市场策略其实分成两个部分,第一个部分是商业策略,第二个部分是品牌策略这两大块。我们相信,在未来,双方将全面共享彼此的技术和资源优势,努力为中国广大的体育消费者提供更好的产品与服务。”

曲高和寡

据悉,1906年,美津浓创始人水野利八和他的弟弟水野利三在大阪创立了水野兄弟有限公司,当时,商店主要以售卖一些西方的杂货为主。1907年,美津浓受美国棒球文化影响,开始在日本生产棒球服系列,推广棒球产品,其生产运动服的宗旨是方便运动且穿着舒适。之后,美津浓还涉足了田径、足球、高尔夫等多个领域,不仅在日本成为了知名品牌,同时在全世界范围内也享有不俗的美誉度。

2007年,美津浓进入中国市场,并在上海成立了分公司。成立之初,美津浓也在中国颇受消费者欢迎。但之后由

于美津浓过于精于专业运动领域的研发,在市场营销和渠道拓展上也较为保守,导致在消费者市场中被贴上了“小众品牌”的标签。

由于“小众”,美津浓在市场上也日趋低迷。北京商报记者近期走访时也发现,在西单商场附近,原本有两三家美津浓店铺,如今只剩一家。不仅店铺位置不够显眼,且打出了众多折扣活动,在其他运动品牌纷纷推出新品之时,美津浓的新品却极少,大部分在处理此前的库存。一位正在逛街的消费者王女士表示,原本觉得美津浓是“高大上”的品牌,但现在从店铺表面看来,已与心中的理想形象有些差距。

纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄指出,美津浓如今再想风行并非易事,上有耐克、阿迪达斯,下有安踏、李宁,美津浓自身的品牌定位带来的产品系列并无突出之处,难以风行也就释然了。

对此,北京商报记者采访了上海美锦相关负责人,截至发稿,对方并未予以回复。

针对在三年内能否实现500家店铺的问题,程伟雄表示,开店不是问题,但中国市场太庞大了。问题是看美津浓其他分销商在市场覆盖率如何?在一二线市场覆盖布局应该问题不大,进一步下沉三四五线市场美津浓产品是否符合需要。

有业内人士称,从上海美锦为美津

浓制定的初期三年“33500”计划这一目标来看,上海美锦希望把拥有丰富运动属性的美津浓产品线在中国完整地发挥出来,把美津浓最具优势的头部产品重新带回消费者的视野,不过,小众标签成为了美津浓在中国市场发展的关键。

七一毅也在接受采访时坦言:“我们的未来在中国市场上最大挑战是提高美津浓的认知度”。

撕掉小众标签不易

为了撕掉小众标签,美津浓将在中国市场调整战略,将大力发展休闲产品作为重点。目前,美津浓在日本推出的专业体育产品和休闲产品分别占比60%和40%。但是,在中国,占据最大市场份额的仍是美津浓的专业体育产品,休闲产品占比仅为25%。

根据美津浓透露的计划,三年之内休闲产品能够占比达到40%。三年之后,该比例的目标是50%。

在七一毅看来:“从总体上来讲,战略上我们的客户群体是没有什么改变的。从结果上来讲,可能我们和上海美锦合作之后,我们的客户群体会更加扩大化,我们的客户一直以来都是那些热爱运动的人,这些热爱运动的人也包括了参与运动,还有一些喜欢运动且观看体育比赛的人们,这些人都是我们的客户。所以说我们的产品除了那些专业的运动产品,也需要强化那些在普通生活中的休闲品,这是我们的主要客户群体”。

回顾耐克、阿迪达斯等品牌在刚刚进入中国市场时,依托百丽、宝胜等经销商所拥有的本土渠道,如今新兴的斯凯奇也借助了百丽、奥康等经销商渠道抢占市场,可见,这一打法屡试不爽,且已成为众多国外品牌进入中国市场的重要选择之一。

知名时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠表示,总体而言,体育用品市场现在正在洗牌,但行业巨头已经在市场中不可撼动,而在一些新兴概念的小众市场,诸多运动品牌开始切入,但无论是哪种标签,对于这些小众品牌压力都较大,因为一旦被打上标签则有可能因市场波动性而产生品牌不稳定性。像耐克、阿迪达斯这类品牌之所以能独领风骚,是因为长期以来一直专注于运动这个概念,这也是运动品牌发展的根基。

北京商报记者 方彬楠 白杨/文并摄
贾丛丛/制表